

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh terhadap persepsi kualitas sepatu Nike.
2. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu Nike.
3. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas merek sepatu Nike.

4. Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu Nike.
5. Persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merasa bahwa apabila mereka mempersepsikan produk sepatu Nike bukan berarti mereka akan loyal dan akan terus membeli sepatu Nike.
6. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu Nike.
7. Variabel pemediasi atau *intervening* persepsi kualitas dan loyalitas merek yang mempengaruhi variabel kesadaran merek terhadap niat beli ulang. Untuk variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar antara variabel kesadaran merek terhadap niat beli ulang. kemudian, untuk variabel loyalitas merek juga memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar antara variabel kesadaran merek terhadap niat beli ulang. Atau dengan kata lain, dari variabel pemediasi yang diteliti pada penelitian ini adalah terbukti kedua variabel

memberikan pengaruh mediasi yang kuat yaitu: variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Tidak semua responden atau mahasiswa tetap Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjadi subyek penelitian sehingga perlu diperbanyak lagi atau menyeluruh ke mahasiswa tetap agar lebih representatif.
2. Keempat variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur variabel yang dapat mempengaruhi niat beli ulang.

C. Saran

1. Akademik
 - 1) Memperluas atau menyeluruhkan sampel penelitian yang lebih representatif.
 - 2) Menambah variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur niat beli ulang.
2. Praktik
 - 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam meningkatkan niat beli ulang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dinilai masih kurang, sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

